

Hubungan antara self monitoring dengan intensi untuk membeli busana bermerek terkenal pada manajer

Anton Arief Setyawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286636&lokasi=lokal>

Abstrak

Seorang manajer dituntut untuk selalu menunjukkan citranya sebagai eksekutif. Upaya ini untuk mengolah dengan cara memanipulasi kesan fisik dikenal sebagai upaya impression management. Konsep ini diperkenalkan oleh Erving Goffman (1959), seorang sosiolog Amerika yang menjelaskan kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan antara harapan masyarakat dengan peran yang disandang oleh seorang. Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citranya, yakni dengan memakai benda-benda yang melekat dan berkaitan dengan identitasnya. Kemampuan untuk mengolah kesan yang positif sesuai dengan peran yang disandang akan membantu manajer untuk menjalankan tugas dan fungsi kemanajerialan. Peran sebagai eksekutif seiring berhubungan dengan orang lain, membuat manajer dituntut untuk selalu menjaga wibawanya. Fungsi-fungsi manajerial seperti controlling, staffing, organizing, leading, dan planning, dapat berjalan lancar jika kewibawaan manajer selalu dijaga. Konsep yang dapat menjelaskan bagaimana seorang manajer dapat menampilkan kesan atau citra yang positif sesuai dengan perannya, yakni self monitoring. Menurut Snyder (1974), konsep self monitoring ini merujuk pada lima komponen yakni, pertama, menyangkut keputusan sosial dari presentasi diri seseorang di hadapan publik; kedua, perhatian terhadap informasi tentang berbagai perbandingan sosial sebagai isyarat-isyarat dari penampilan diri yang bagaimana yang pantas jika berada dalam situasi tertentu; ketiga, kemampuan seseorang untuk mengontrol dan memodifikasi ekspresi tingkah laku, kegunaan, pemanfaatan dan penggunaan kemampuan tersebut dalam situasi-situasi khusus, dan terakhir kelima, sampai seberapa jauh ekspresi tingkah laku dan presentasi diri seseorang bentuk untuk menyesuaikan dengan situasi-situasi khusus.

Dalam pengukurannya Self Monitoring, dibagi menjadi tiga aspek yakni Ekstraversi-Intraversi, Self Directedness, Acting Out. Aspek pertama, Ekstraversi-Intraversi mengukur kemampuan self explanatory, yakni kesediaan individu dalam mengorientasikan diri berhubungan dengan orang lain. Aspek kedua, Otherdirectedness, mengukur kemauan atau kesediaan untuk mengubah tingkah laku di hadapan orang lain. Sedangkan aspek ketiga yakni Acting Out, mengukur kemampuan seseorang untuk mengontrol dan memodifikasi presentasi diri dan tingkah laku ekspresif yang spontan dalam situasi publik. Singkat kata pengukuran self monitoring ini secara keseluruhan untuk melihat dua kemampuan yakni kemampuan mengatur dan kemampuan menjaga kesan positif penilaian orang lain terhadap penampilan diri.

Salah satu cara mengkomunikasikan citra dan wibawa, yakni dengan cara memakai barang-barang bermerek yang mahal. Gaya hidup manajer selama ini dianggap high profile, mengingat pola konsumsinya terhadap barang-barang yang mahal. Salah satu barang yang melekat dan berkaitan erat dengan identitas manajer, yakni busana eksekutif. Busana eksekutif dibatasi sebagai busana kerja yang dipakai manajer dalam lingkungan formalnya (setting kerja). Busana ini terdiri; kemeja dan celana panjang untuk pria, blus dan blazer untuk wanita.

Merek-merek terkenal yang telah mendunia (international) menjadi pilihan utama setelah bentuk morfologinya. Merek-merek tersebut berharga mahal dan tidak semua orang dapat mengkonsumsinya.

Alasan mereka yang mengkonsumsi busana mahal tersebut beraneka ragam. Namun jika dicermati terdapat dua alasan yakni sebagai ekspresi hedonis dan utilitarian Loudoun & Delabitta (199j). Sebagai ekspresi hedonis merujuk pada pengakuan terhadap social power, seperti kekayaan, kemakmuran, dan kekuasaan. Sedangkan utilitarian motif mementingkan asas kegunaan, dan biasanya menjadi perilaku instrumental untuk mencapai tujuan utama. Motif-motif pembelian ini berkaitan dengan keyakinan atau belief seseorang. Untuk mengetahui secara pasti, maka diperlukan penelitian yang dapat melihat belief-belief tersebut.

Konsep yang dapat melihat secara luas, namun tepat melihat keinginan manajer untuk membeli busana eksekutif terkenal, yakni intensi. Konsep intensi ini diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) yang mendefinisikannya sebagai kecenderungan seseorang menempatkan diri dalam dimensi probabilitas yang melibatkan dirinya dan tingkah laku. Dalam upaya melengkapi konsep ini Ajzen (1988) mengoreksi dengan menambahkan satu komponen penting dari intensi, sehingga menjadi tiga komponen, yakni sikap, norma subyektif, dan yang baru perceived behavior control (PBC). Sikap dipengaruhi oleh dua variabel yakni belief behavior, yakni keyakinan seseorang tentang tingkah laku tersebut, dan outcome evaluation, yakni evaluasi terhadap konsekuensi yang diterima jika memunculkan tingkah laku tersebut.

Norma subyektif terdiri dari dua bagian yakni normatif belief, yakni keyakinan bahwa terdapat orang-orang yang penting (significant others) menginginkan seseorang untuk menampilkan tingkah laku. Aspek kedua dari norma subyektif yakni motivation to comply yakni kesediaan untuk memenuhi harapan significant others. Sedangkan PBC terdiri dari aspek control belief yakni keyakinan bahwa terdapat sumberdaya dan kesempatan yang dibutuhkan untuk menampilkan tingkah laku, aspek kedua perceived power yakni terdapat kontrol langsung yang dimiliki subyek untuk menampilkan tingkah laku tertentu. Pengukuran terhadap konstruk intensi ini semakin relevan jika dikaitkan dengan adanya krisis ekonomi, dimana terdapat asumsi bahwa upaya penghematan seseorang sebagai respon dari adanya inflasi yang tinggi akan mempengaruhi keinginan seseorang manajer untuk membeli busana-busana yang mahal.

Penelitian ini mempunyai empat tujuan yakni, pertama, ingin melihat bagaimana gambaran self monitoring manajer, kedua bagaimana intensi manajer untuk membelibusana eksekutif bermerek terkenal. ketiga, ingin melihat seberapa besar pengaruh sumbangan komponen sikap, norma subyektif, dan perceived behavior control, dan keempat ingin melihat apakah ada hubungan antara self monitoring dengan intensi untuk membeli busana eksekutif bermerek terkenal pada manajer. Penelitian ini menggunakan sampel manajer lini pertama, manajer madya, dan manajer puncak mengingat bahwa indikasi kuat bahwa ketiga kelompok ini mempunyai daya beli yang cukup tinggi untuk membeli busana-busana mahal. Penentuan sampel menggunakan teknik accidental sampling, dimana sampel yang tersedia dapat diambil asal memenuhi syarat karakteristik sampel. Teknik sampling ini termasuk non probability sampling, dimana setiap subyek penelitian tidak mempunyai peluang yang sama menjadi sampel penelitian. Jumlah sampel yang dapat diambil sebanyak 127 orang.

Dari hasil penelitian menemukan bahwa self monitoring para manajer rata-rata tinggi. Terdapat perbedaan yang signifikan antara manajer puncak, madya, dan lini pertama dalam self monitoringnya, dimana semakin tinggi jabatan seseorang SMnya semakin tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa intensi manajer untuk membeli busana eksekutif bermerek terkenal cenderung tinggi. Terdapat perbedaan intensi yang signifikan antara manajer puncak, madya dan lini pertama. Perbedaan ini rupanya masih berhubungan erat dengan daya beli mereka. Manajer puncak dan manajer madya masih menganggap dirinya masih mampu membeli busana-busana tersebut meskipun makin mahal. Dari penelitian tentang belief-belief mereka nampaknya para manajer terdorong untuk membeli busana busana tersebut lebih dikarenakan pertimbangan

utilitarian yang melihat sebagai tingkah laku memakai busana eksekutif bermerek terkenal sebagai salah cara untuk meraih kewibawaan dan mendapatkan legitimasi yang wajar.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komponen PBCD merupakan prediktor terbaik dari dua komponen sikap dan norma subyektif. Hasil ini sesuai dengan teori Ajzen (1988) bahwa persepsi terhadap sumberdaya mempengaruhi kontrol seseorang dalam memunculkan tingkah laku. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa selama daya beli masih tinggi, tingkah laku akan dimunculkan seseorang. Namun dari hasil ini daya beli tersebut masih dimiliki kelompok manajer puncak dan madya yang memang mempunyai penghasilan yang cukup, meski berada dalam situasi ekonomi yang sulit.

Hasil utama lain dari penelitian ini, yakni bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara self monitoring dengan intensi manajer untuk membeli busana eksekutif bermerek terkenal yang mahal. Hal ini berarti semakin tinggi SM manajer semakin tinggi pula intensinya untuk membeli busana-busana mahal tersebut.